

BUNDESVERBAND
BESTATTUNGSBEDARF

02/2020 | ISSN 1613-4850
www.bestattung-zeitschrift.de

VIRALES Marketing

Kundenkontakt und Vertrieb trotz Coronakrise

KOMMENTAR:
Ihre Wünsche sind gefragt

INTERVIEW:
Vertrieb digitalisieren

INTERVIEW:
Nachhaltigkeit verkaufen





MODELL **INFINITY**
2000 x 650 x 440 mm, trapezförmig
Best.-Nr.: 90502007



MODELL **KIRSCHBLÜTE**
2000 x 650 x 440 mm, trapezförmig
Best.-Nr.: 90502009

Diese und viele weitere Särge finden Sie in unserem neuen Katalog !

Fordern Sie ihn jetzt an !

telefonisch unter
 **05141 - 888 600**

oder per Mail unter
 **info@pludra.de**



EXKLUSIV UND EINZIGARTIG

Kombination von Urnen, Trauerpapieren,
Kerzen & Kondolenzartikeln

Trauerserie „Calla“



MODELL **CALLA**
2000 x 650 x 440 mm, trapezförmig
Best.-Nr.: 90501001





BUNDESVERBAND
BESTATTUNGSBEDARF



Editorial



EDITORIAL

Thorsten Benkel
Thomas Klie
Matthias Meitzler

Der Glanz des Lebens

Aschediamant und
Erinnerungskörper



V&R

Buchempfehlung von Algordanza: Der Glanz des Lebens

Bestattungskultur und Trauerprozesse verändern sich. Die Vorstellung, aus der Kremationsasche Verstorbener Schmuckgegenstände zu erzeugen, ist längst keine Science-Fiction mehr, sondern mitten in Europa Realität. Anders als im deutschen Bestattungsrecht besteht im europäischen Ausland die Möglichkeit, aus der Asche von Verstorbenen Schmuckstücke herstellen zu lassen.

- Welche Rolle spielen diese Aschediamanten im Trauerprozess?
- Wie gehen Angehörige mit ihnen um?
- Welche Rolle spielt Ästhetik?
- Wie reagiert das soziale Umfeld auf diese Metamorphose?
- Inwiefern wird hier die Idee der Reliquie erneuert?

Das Buch basiert auf Interviews mit Personen, die sich für diese Form des Totengedenkens entschieden haben.

Im Handel erhältlich.

Liebe Leserinnen und Leser,

Die Einschränkungen der Corona-Krise haben auch das Bestattungsgewerbe getroffen – vor allem aber die Menschen, die Angehörige verloren haben: Trauerfeiern wurden per Verordnung nur noch im kleinsten Kreis erlaubt, wenn überhaupt. Wo Nähe essenziell ist, wurde sie untersagt.

Wir befinden uns in einer Phase, die nicht nur unser bisheriges Leben, sondern auch das Sterben auf den Kopf stellt; in einer Zeit voller Ge- und Verbote, zwischen Verantwortung und Fremdbestimmung. Sie hält uns einerseits vor Augen, was uns wichtig ist und worauf wir nicht verzichten wollen; andererseits regt sie unseren Entdeckergeist an und zeigt, wo alte Denk- und Verhaltensmuster über Bord geworfen werden können: Neue Ideen und Dienstleistungen entstehen, wir beschreiten andere Kommunikationswege und experimentieren mit Arbeitsweisen, Apps und Programmen, die unseren Alltag effizienter machen, weil sie vieles standardisieren, digitalisieren und automatisieren.

Diese Ausgabe der „Bestattung“ widmet sich dem Vertrieb und dem Verhältnis zwischen der Zuliefer- und Bestattungsindustrie: Wie hat er sich in den letzten Jahren – und Tagen – verändert, welchen Stellenwert hat der persönliche Außendienstbesuch noch, welche Rolle spielen der persönliche Kontakt und Werte wie Verbindlichkeit, Verlässlichkeit, Flexibilität und zwischenmenschlicher Austausch? Welche digitalen Wege und aktuellen Herausforderungen gibt es in einer Zeit, in der wir lernen, mit der Ungewissheit zu leben?

Wir haben unsere Mitglieder befragt und sind gespannt, ob und welche Chancen Sie als unsere Leser in der Krise sehen.

Alles Gute wünscht Ihnen und Ihren Lieben

Ihr Jürgen Stahl



ALGORDANZA Erinnerungsdiamanten GmbH
Kemptener Str. 8 | 88131 Lindau am Bodensee
Tel.: 00800 7400 5500 (kostenfrei)



Inhalt

3 Editorial

5 Impressum

Interviews

- 12 Nachhaltigkeit und Regionalität als neue Wertigkeit
- 16 Wie fit ist die Bestattungsindustrie für den Vertrieb 4.0?
- 20 Das Gegenteil vom Außendienstbesuch: Vertrieb digitalisieren
- 22 Nachhaltig(keit) verkaufen
- 28 Ergänzt sich gut: Branchen Know-how und IT-Kompetenz

Umfrage

- 8 Absatz mit Abstand – Kundennähe ist für den Vertrieb von Bestattungsbedarf essentiell

Meldungen

- 11 Trauern in außergewöhnlichen Zeiten – Ideen für Trauernde
- 11 Corona macht's nötig: Trauerfeier digital
- 31 Trauerblumen: 100 Tage Kunst

Statements

- 11 Der Sargkonfigurator
- 14 Beziehungspflege als Schlüssel
- 15 Abschied mit allen Sinnen
- 19 Online überzeugt!
- 27 Für jeden etwas – zielgruppengerechte Vertriebswege

Kommentare

- 10 Sarg- und Wäsche-Außendienst früher, heute ... und morgen? Ihre Wünsche sind gefragt
- 24 Gedanken zur Krematoriumsleichenschau

Zum Schluss

- 32 Messen 2020
- 34 Sudoku und Vorschau

Gerne kümmert sich Frau Renate Vogel um Ihre Anzeigen.

Tel. +49 2236 3278041
info@ubv-bonn.de



Impressum

Herausgeber: Bundesverband Bestattungsbedarf e.V.
Flutgraben 2 | 53604 Bad Honnef
info@bundesverband-bestattungsbedarf.de
www.bundesverband-bestattungsbedarf.de
Vorsitzender: Jürgen Stahl
Ansprechpartner: Christoph Windscheif, Tel. +49 2224 9377-0

Verlagsleitung:
Bundesverband Bestattungsbedarf e.V.

Anzeigenleitung:
Renate Vogel, Tel. +49 2236 3278041, info@ubv-bonn.de
http://mediadaten.bundesverband-bestattungsbedarf.de/

Redaktion:
Carolin Oberheide, bestattung@oberheide-pr.de

Gestaltung:
einfachferber Agentur für Kommunikation GmbH, postfach@einfachferber.de

Druck:
DCM Druck Center Meckenheim GmbH, Werner-von-Siemens-Straße 13,
53340 Meckenheim

Bildnachweis: Titelfoto ©bowie15/istock, S.10 © UroshPetrovic/istock,
S.11 ©Joe_Potato/istock, S.12 ©fotofermer/istock, S.19 © mkistryn/istock,
S.24 ©ARTQU/istock, S.24 ©undefined undefined/istock,
S.25 ©KatarzynaBialasiewicz/istock, S.25 ©Nataliashein/istock,
S.27 ©Farknot_Architect/istock

Die Bestattung erscheint zweimonatlich in einer Auflage von 6.700 Exemplaren.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den redaktionellen Beiträgen auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Sarg- und Wäsche-Außendienst früher, heute ... und morgen?

Ihre Wünsche sind gefragt

Digitale Vertriebswege setzen sich in allen Lebensbereichen durch – umso mehr in Zeiten Corona-bedingt geschlossener Geschäfte und Betriebe. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf den Außendienst, vor allem für Särge und Wäsche? Noch bis vor einigen Jahren war sein regelmäßiger Besuch ein fast alternativloser Vertriebsweg. Das Wissen um individuelle Eigenarten, das Informieren über Aktionen, die gegenseitige Gedankenregung waren essentielle Voraussetzungen einer guten Beratung. Durch diesen Kontakte sind Bindungen entstanden, aus denen ein partnerschaftliches Miteinander resultierte. Der Außendienstmitarbeiter kannte ‚seinen‘ Bestatter, wusste, welche Produkte sich im seinem Bestattungsinstitut besonders gut verkaufen, welche neuen Produkte interessant sein könnten und wie oft er besucht werden möchte. Noch heute wird der Außendienstbesuch von vielen Bestattern geschätzt – jedoch nicht immer und nicht in der ursprünglichen Frequenz und Intensität. Einige legen mehr Wert auf einen günstigen Preis als auf eine gute Beratung. Handelsvertreter gibt es kaum noch. Für sie wurde der Sarg- und Wäschevertrieb unrentabel, weil die Provisionen vom Verkaufserlös abhängen. Bei z. B. 8 Prozent auf den Erlös eines Einäscherungssarges kann kein Handelsvertreter seine Kosten wie Krankenversicherung, Auto etc. bestreiten.

KOMMENTAR

So werden immer mehr Särge und Wäsche heute per Call Center und E-Mail oder online verkauft. Ist das die Zukunft oder bleiben der persönliche Kontakt, und die zwischenmenschliche Verbindlichkeit zentrale Faktoren der Kundenbeziehung? Welche Vertriebswege und wieviel Außendienst sind vor dem Hintergrund von Digitalisierung, Umweltfreundlichkeit und Corona-Pandemie noch zeitgemäß und was erwarten Bestatter von einer kompetenten Beratung? Was macht einen guten Außendienst heute aus? Was sind willkommene Alternativen und Kommunikationskanäle?

Schreiben Sie unserer Redaktion an bestattung@oberheide-pr.de oder wenden Sie sich vertrauensvoll an Ihren Produzenten oder Lieferanten.



MELDUNG

Trauern in außergewöhnlichen Zeiten – Ideen für Trauernde

Kontaktverbote aufgrund der Corona-Pandemie sind für Trauernde besonders belastend. Für das Portal www.gute-trauer.de haben Experten eine Reihe von Ratschlägen zusammengetragen, wie Betroffene und Menschen aus deren Umfeld trotz der Einschränkungen gut für sich und andere sorgen können.

→ gute-trauer.de



Corona macht's nötig: Trauerfeier digital

Bestatter sind in den Möglichkeiten der Trauerfeier in Krisenzeiten massiv eingeschränkt, meist kann nur eine bestimmte Anzahl Angehöriger einer Abschiednahme beiwohnen.

Das neue Portal www.trauerfeier.digital ermöglicht es Bestattern Trauerfeiern und -reden zu filmen, diese hochzuladen und geschützte Zugänge an Angehörige zu versenden.

Auch die Unternehmen CONVELA aus Halle (Saale) und Omilia aus Hannover haben nun eine Lösung für diese besondere Situation gefunden: Die Online-Gedenkfeier. www.trauerfeier.online bietet gemeinsames Abschiednehmen und gemeinsame Trauer auf einem neuen Weg.

STATEMENT



Der Sargkonfigurator

Jürgen Stahl, Stahl Holzbearbeitung GmbH

„Jeder unserer Kunden hat andere Vorlieben bei der Sargausstattung: ob sechsteilig, vierteilig, nur mit Bohrungen oder mit Beschlägen und kompletter Innenausstattung – mit unserem Sargkonfigurator können Bestatter individuelle Modelle zusammenstellen, den Einkaufspreis ermitteln und den gewünschten Sarg unmittelbar bestellen. Geliefert wird zu einem Fixpreis auf Palette. Nicht selten rufen Bestatter direkt aus dem Beratungsgespräch bei uns an, um sich zu erkundigen, ob ein bestimmtes Modell in der gewünschten Ausführung lieferbar ist. Der Sargkonfigurator ist für uns eine ideale Ergänzung zum physischen Außendienst und eine Möglichkeit, Bestattern einen besonderen Service zu bieten.“

→ stahl-sarg.de

Anzeige

„Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

ERICH KÄSTNER

OB SARGAUSSTATTUNG, URNE ODER ZUBEHÖR ... MIT GOETZ UMWELTBEWUSST BESTATTEN

Bei Goetz Trauerwaren finden Sie eine große Auswahl an Naturstoff-Urnen, Zubehörartikel wie vergängliche Urnenversenknetze, rückstandsfreies Sargeinstreumittel und Sargkreuze aus Holz.

Alle unsere Garnituren mit Mischwatte und umweltfreundlichen Oberstoffen entsprechen der ökologischen Richtlinie VDI 3891 und werden mit dem Umweltzertifikat ausgezeichnet.

Umweltzertifikat des Bundesverbandes für Bestattungsbedarf e.V.



Goetz LEONHARD GOETZ NACHF. TRAUERWAREN • BESTATTUNGSBEDARF • FRIEDHOFSTECHNIK

www.goetz-trauerwaren.de/umwelt

Anzeige

Nach der Bestattung hört es nicht auf...

Hilfe Hinterbliebenen bei Verlust

Kostenloses Probeexemplar Verlust? (Nur für Bestattungsunternehmen)

FUNER WWW.FUNER.DE

Nachhaltigkeit und Regionalität als neue WERTIGKEIT

Als eines der wenigen deutschen Unternehmen, das Särge komplett aus regionalen Hölzern produziert, setzt die Sargfabrik Hans Wendel & Co. GmbH vor allem auf den persönlichen Kontakt zwischen Außendienst und Bestatter.

Jürgen Müller ist passionierter Vertriebler und berichtet gemeinsam mit Jörg Reuter über traditionelle und neue Vertriebswege, bei denen Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle spielt.

INTERVIEW



Jörg Reuter



Jürgen Müller



„Ganz aktuell zeigt sich, wie wichtig es ist, dass wir auch schlichte, einfache Särge in Deutschland zu auskömmlichen Preisen herstellen.“

Gibt es das „Geheimnis“ eines erfolgreichen Vertriebs?

Müller: Mit einem erfolgreichen Vertrieb ist meiner Erfahrung nach immer der individuelle Kontakt verbunden. Im Laufe der Jahre baut man persönliche Bindungen und Erfahrungen auf, die eine gewisse Verbundenheit schaffen. Zur Kaltakquise hingegen gehört eine gute Portion Eigenmotivation. Man muss verkaufen wollen, Spaß daran haben und es aushalten können drei-, viermal abgewiesen zu werden. Doch prinzipiell gilt: Eine Mail oder ein Prospekt lässt sich leichter ablehnen als ein überzeugter Mensch. Ich erscheine nach wie vor unangemeldet bei Kunden, die sich meistens anhören, was ich zu sagen habe. Bestatter nehmen sich in der Regel immer mal 5 Minuten Zeit. Des Weiteren habe ich immer ein interessantes Modell im Auto. Aktuell ist dies ein Sarg mit ökologischer Innenausstattung aus reiner Schafwolle. Ich bin absolut überzeugt, dass es zukünftig aufgrund der aktuellen Marktentwicklung für Bestatter unverzichtbar sein wird 1-2 regionale Öko-Särge im Programm zu haben. Wie in allen Branchen wird Regionalität und Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnen. Hier sehe ich zukünftig die große Chance für die verbliebenen deutschen Sarghersteller, die man mittlerweile an einer Hand abzählen kann. Wie wichtig es sein kann, diese zu erhalten, erleben wir spätestens dann, wenn aufgrund der Corona-Krise der Nachschub aus dem Ausland sich verzögert oder gar ganz ausbleibt.

Ich habe mich bewusst für einen Hersteller aus Deutschland entschieden, obwohl man es als Verkäufer von Handelsware aufgrund der günstigeren Preise natürlich leichter hat. Genau diese Herausforderung ist es, die mich motiviert. Nur Aufträge ‚einzusammeln‘ hat mit Verkauf nichts zu tun und langweilt mich. Gespräche mit Bestands- und Neukunden bestätigen mit immer wieder, dass unsere Produkte qualitativ ganz vorne liegen. Gerade in der heutigen Zeit, wo Endkunden immer anspruchsvoller werden, ist dies für mich ein hervorragendes Verkaufsargument.

gument. Durch unsere Eigenproduktion sind wir auch jederzeit in der Lage Sonderanfertigungen, die immer wieder gefragt werden, zeitnah zu realisieren. Das wissen auch unsere Kunden, die wir in solchen Fällen bevorzugt behandeln, da sie durch ihre regelmäßigen Bestellungen unseren Standort erhalten. Eine klassische Win-win-Situation. Ein Ökosarg, der aus Osteuropa oder gar aus dem asiatischen Raum stammt, hat aufgrund der langen Transportwege seinen Namen nicht verdient. Hier sind wir natürlich auf die Bestatter angewiesen, dies schon vor der Bestellung zu hinterfragen. Wenn der Kunde ein nachhaltiges Öko-Produkt kaufen möchte und bereit ist, dafür mehr zu bezahlen, dann sollte er es auch bekommen. Damit möchte ich auch ihre anfangs gestellte Frage nach dem ‚Geheimnis‘ eines erfolgreichen Vertriebs beantworten. Es gibt schlichtweg keines. Fleiß, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und immer auch eine beratende Funktion ohne aufdringlich zu werden. Und natürlich eine ordentliche Portion Liebe und Herzblut für das was man tut.

Wie verkauft sich „bio“ am besten?

Reuter: Unsere Öko-Modelle wie den *Regio Fire* aus regionalen Hölzern und mit ökologischer Innenausstattung vertreiben wir unter anderem über die Partner der Grünen Linie. Sargbestellungen außerhalb unseres Außendienstgebiets versenden wir auf Paletten und haben den Transport so optimiert, dass selbst die Verpackung ökologisch ist, da sie rückstandslos als Kissenfüllung in das Produkt einfließt. Grüne Linie-Partner sind bereits für das Thema sensibilisiert und haben ihre eigenen Vertriebsstrategien für ökologische Produkte entwickelt oder bekommen von uns

gungen durch Berufsschüler aus Bad Kissingen, im Rahmen derer die Nachwuchskräfte erleben können, wie ein Sarg gefertigt wird. Im Anschluss fahren wir mit den Jungbestattern zu einem historischen Friedhof im Dinkelsbühler Ortsteil Segringen, bevor wir sie zum einem fränkischen Mittagessen einladen. Wir sind stolz darauf, den Nachwuchskräften noch die gesamte Produktionstiefe vom Rundholz aus umliegenden Wäldern bis hin zum fertig aus- und beschlagenen Sarg hier in Dinkelsbühl zeigen zu können. Hier sehen Sie, wie viel Arbeit die Herstellung eines Sarges beansprucht und welche Arbeitsschritte anfallen. Dabei wird die Wertigkeit eines Sarges zur Geltung gebracht. Auch können wir unsere hohe Flexibilität zeigen. Wenn man alles selbst macht, können auch Sondergrößen, Farben etc. kurzfristig umgesetzt werden.

Sargvertrieb früher und heute – was hat sich gewandelt?

Reuter: Früher hat der Chef selbst angeliefert, später kam der Außendienst hinzu, der Kunden im sechs Wochen-Rhythmus besuchte: jede Woche ein Vertriebsgebiet, am Wochenende wurden die Aufträge abgegeben, sodass die Bestatter immer fest mit dem nächsten Besuch rechnen konnten. Es gab sogar feste Tage, abends ging man zusammen zum Stammtisch. So entstanden über die Jahre viele persönliche Bindungen.

Heute sind solche Beziehungen nur schwer zu erreichen. Die Lager der Bestatter sind geschrumpft, Just in time-Lieferungen sind eher die Regel als die Ausnahme. Auf den persönlichen Kontakt setzen wir jedoch nach wie vor, um direkt zu erfahren, was der Kunde braucht. Das ist durch nichts zu ersetzen!

In den letzten Wochen hat sich der Markt aber noch einmal extrem geändert. Momentan verkaufen sich Särge von selbst. Ich hätte nicht gedacht, dass wir einmal Sarglieferungen kontingentieren müssen.

Tipps. Innovative Bestatter haben den Trend erkannt und führen bis zu 100 Prozent regionale bzw. ökologische Produkte in Ihrem Sortiment. Das ist unsere große Chance, denn regional UND ökologisch – das können nur die heimischen Produzenten. Bei der Kommunikation mit Bestattern setzen wir schon früh an: Ein wichtiger Baustein unserer Vertriebsstrategie sind Betriebsbesichti-

Ganz aktuell zeigt sich, wie wichtig es ist, dass wir auch schlichte, einfache Särge in Deutschland zu auskömmlichen Preisen herstellen. Särge, die wir in großen Stückzahlen schnell herbringen und auch in Krisenzeiten an unsere Kunden liefern können.

→ wendel-sargfabrik.de

Anzeige

2000 x 650 x 440 mm, trapezförmig

MODELL LIEBE

Best.-Nr.: CM2102-034

Stahl Holzbearbeitung GmbH | 63924 Kleinheubach | T: 09371 9710 - 0 | F: 09371 971015 | info@stahl-sarg.de
www.stahl-sarg.de/shop | www.cremona-sarg.de

BEZIEHUNGSPFLEGE als Schlüssel

Oliver Detjen
New-York Hamburger Gummi-Waaren Compagnie AG

„Für mich ist Vertrieb ein wichtiger Bestandteil des unternehmerischen Erfolgs, der wesentlich zum Unternehmenswachstum beiträgt, der sich aber auch – analog zur Arbeitswelt – massiv wandelt: Durch technische Entwicklungen sind Kunden großteils sowohl fachlich als auch hinsichtlich der Preise und Produkte sehr gut informiert. In dem Zuge rückt soziale Kompetenz stärker in den Fokus. Die Beziehung zum Kunden wird positiv geprägt durch Eigenschaften wie Empathie, Zuverlässigkeit, Selbstbewusstsein und Fachwissen. Eine hohe Produktqualität vorausgesetzt, hängt ein Geschäftsabschluss zu 95 Prozent vom Verkäufer und seiner Betreuung ab. Dazu zählt, auch mal ohne Verkaufsdruck bei Kunden vorbeizuschauen oder anzurufen, einfach um sich zu erkundigen, wie es ihnen geht. Das richtige Maß macht viel aus: Alle paar Wochen zum Verkaufsgespräch auf der Matte zu stehen, setzt Bestatter unter Druck und kommt selten gut an.

Ein netter Service, der an individuelle Besuchs- und Kontaktvorlieben angepasst ist, und auch Spaß im Gespräch sind hingegen

ein echter Mehrwert. Die stärksten Bindungen und Sympathien entstehen übrigens durch gemeinsame Erlebnisse – ein Essen, ein Weinfest, das schafft Verbindlichkeit und die Basis, auch miteinander zu reden, wenn etwas mal nicht passen sollte.

Derartige Kundenbeziehungen haben oft eine lange Vorgeschichte, die oft mit einem Besuchen im Rahmen der Kaltakquise beginnt – eine herausfordernde Aufgabe, die ich jedoch leidenschaftlich gerne erfülle. Bestatter und Großhändler werden heute geradezu mit Anrufen, Mails und Prospekten bombardiert. Meiner Erfahrung nach steigt die Wahrscheinlichkeit des Vertriebs Erfolgs durch die persönliche Betreuung. So demonstriere ich schon zu Beginn, dass wir zuverlässig und immer für unsere Kunden da sind. Das erweist sich oft als Wettbewerbsvorteil: Einen meiner heutigen Kunden habe ich fünf Jahre lang regelmäßig besucht. Eines Tages war er unzufrieden mit einem Lieferanten und entschied sich prompt, künftig alle Urnen bei uns zu kaufen, weil er uns als Konstante wahrgenommen hat und wir über lange Jahre Präsenz gezeigt haben. Verlässlichkeit wird honoriert.“

→ nyhag.de

ABSCHIED mit allen Sinnen



Dieter Hopf, Hopf Pietätsartikel

„Der Vertrieb von Pietätsartikeln unterscheidet sich kaum vom Vertrieb anderer Produkte, bis auf die wichtige Tatsache, dass das Umfeld und die Thematik deutlich sensibler sind. So müssen wir immer damit rechnen, dass ein Bestatter zum vereinbarten Termin kurzfristig einen Trauerfall betreuen muss, keine Zeit hat und wir den Weg umsonst gemacht haben. Dies nehmen unsere sieben Außendienstmitarbeiter und unsere freien Handelsvertreter in Kauf, zumal sich die meisten unserer Kunden sonst gerne Zeit für uns nehmen. Sie schätzen die Kontaktpflege und regelmäßige Termine ebenso wie wir. Ich persönlich beziehe Bestatter bei der Gestaltung und Auswahl neuer Produkte immer ein, präsentiere meinen Kunden gerne neue Wäschekollektionen und Urnen und frage nach ihrer Meinung. Denn was kein Katalog vermitteln kann, ist die Haptik. Diese ist bei Pietätsartikeln essenziell, um Angehörigen einen Abschied mit allen Sinnen zu ermöglichen.

Doch auch die Optik spielt eine entscheidende Rolle – und das gilt nicht nur für die Produkte, sondern auch für den Außendienst-Mitarbeiter. Ich hatte einmal einen Top Verkäufer und bin aus allen Wolken gefallen, als ein Stammkunde mich persönlich

anrief und mich bat, diesen Mitarbeiter nie wieder bei ihm vorbeizuschicken. Der Grund: Er trug eine rote Krawatte! Dies ist einige Jahre her und ist heute dank gelockertem Dresscode vielleicht nicht mehr nachvollziehbar, aber damals galt es bei Traditionshäusern als unschicklich, keine gedeckten Farben zu tragen. Heute muss man eher aufpassen, nicht overdressed daherzukommen, denn Bestatter selbst kleiden sich auch etwas legerer oder gar dezent farbig, was von einer Lockerung und Öffnung der Branche zeugt. Ich kann nur hoffen, dass diese Entwicklung auch in der Bevölkerung ankommt. Vor allem, wenn ich daran denke, dass ich einmal einen engagierten Vertriebler gerne eingestellt hätte, der beim Probearbeiten eine Leidenschaft für unsere Branche und Produkte entwickelt hatte. Als es daran ging, den Vertrag zu unterzeichnen, sank der junge Mann plötzlich in sich zusammen und sagte, er könne nicht für Hopf arbeiten; seine Freundin würde ihn nie wieder anfassen, wenn er etwas mit Toten zu tun habe. Das ist natürlich ein Extrem- und glücklicherweise auch ein Einzelfall. Schade für den jungen Mann, denn ich bin der Überzeugung: Unsere Branche ist von einer Menschlichkeit und Verbindlichkeit geprägt, die ihresgleichen sucht.“

→ hopf-online.com

„Mehr als 350.000 Kremations-särge, seit mehr als 18 Jahren, für Kremationen in ganz Deutschland.“



lignoBoard WEGA roh

Kiefernarg WEGA roh

lignoBoard WEGA mansonia



LIGNOTEC
DIE BERLINER SARGFABRIK

KREMATIONSSÄRGE - MADE IN BERLIN



über uns

- Berliner Familienbetrieb seit 1927
- Sargbau in deutscher Handarbeit
- 25 motivierte Mitarbeiter



nachhaltig

- regionale Materialien
- umweltfreundliche Produktion
- tausendfach bewährt



effizient

- platzsparend (10 St./m²)
- bundesweite Lieferung
- Palettenversand

lignotec MassivHolz GmbH · sargfabrik@lignotec.com · 030 34 97 91-0 · www.lignotec.com

Anzeige

Die Pustelblume – Symbol für Wandel und Neubeginn!

Deckengarnitur,
Talar und Urne –
auch als Kombipaket
erhältlich.



Hopf Pietätsartikel GmbH · Hauptstraße 177 · 68799 Reilingen
T 06205 / 94120 · F 06205 / 9412-22 · info@hopf-online.com

Wie fit ist die Bestattungsindustrie für den Vertrieb

4.0



Hartmut Biesel ist Autor des Buches „Vertrieb 4.0“. Als Spezialist für Marketing und Vertrieb, Organisationsentwicklung und Strategieentwicklung hat er durch die Vertriebsbrille einen Blick auf die Zukunft der Bestattungsbranche geworfen.

Den Stempel 4.0 bekommen derzeit alle Entwicklungen, die auf die Digitalisierung zurückzuführen sind. Die Bestattungsindustrie ist in dieser Hinsicht nicht gerade ein First Mover. Was kommt da auf die Branche zu?

Marketing und Vertrieb 4.0 sind kein Hype oder vorübergehender Trend, sondern ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess, dem sich keine Branche entziehen kann. Die Digitalisierung wird das Kundenmanagement durcheinanderwirbeln und die gewohnten Vorgehensweisen auf den Prüfstand stellen. Beispielsweise verändert sich das Informations- und Konsumverhalten der Endkunden in rasantem Tempo unter anderem durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation. Geschäftsmodelle müssen angepasst werden; eine Digitalisierung und Automatisierung von Unternehmensprozessen und -strukturen ist unerlässlich. Wie gehen sowohl Bestatter als auch Zulieferer mit der zunehmenden (Preis-)Transparenz und Vergleichbarkeit um und welche Folgen hat das für Vertriebswege und -strategien? Diese Fragen werden auf alle Unternehmen zukommen und müssen beantwortet werden. Zum Beispiel werden in Zukunft alle wiederkehrenden Prozesse und Aufgaben standardisiert werden. Je mehr wir digitalisieren, desto wichtiger wird der Faktor Mensch dort, wo persönliche Beratung unerlässlich ist, etwa im Trauergespräch.

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten von Zulieferern?

Nehmen Sie die Optikerbranche: Früher hatte jeder Optiker ein Kassengestell. Dann kam Fielmann und begann, das Produkt mit einem begrenzten Sortiment zu standardisieren und auch auf Qualität zu setzen – mit großem Erfolg, sodass andere Optiker folgten. Heute unterscheiden sich das Fielmann-Produktprogramm und die Beratungsleistungen in nichts von den Angeboten der spezialisierten Optiker als Einzelanbieter.

Ein anderes Beispiel sind die Franchise-Apotheken der Marke Linda, die sich um das Marketing und die Ausstattung kümmert. Oder DocMorris mit seinem Online-Versand. Mit diesen Konzeptanbietern müssen sich kleine individuelle Apotheken verstärkt aus-

einandersetzen. Diese beiden Beispiele zeigen: Auch in der Handelsbeziehung zwischen Zulieferer und Bestatter werden Prozesse zunehmend standardisiert und automatisiert, mit der Folge, dass unterschiedliche Preissysteme nicht mehr durchzuhalten sind.

Dieser Druck wird von außen kommen – das zeigen Bestattungsportale, die per Klick zur Bestattung führen, und digitale Marktplätze schon heute. Haben individuelle Preissysteme jahrzehntelang funktioniert, könnten sie nun zur Gefahr werden, sobald ein Anbieter mit einem digitalisierten System in den Markt eintritt, die Trendsetterposition übernimmt und Wettbewerbsdruck entsteht. Zulieferer werden ihre Preise und Staffellungen früher oder später standardisieren und offenlegen müssen.

Was raten Sie Unternehmen, die ihren Vertrieb fit für 4.0 machen wollen?

Ich rate allen Unternehmen dazu, seien es Zulieferer oder Bestatter, sich einen Fahrplan zu machen. Denn Digitalisierung braucht eine Strategie, Tools, geschulte Mitarbeiter, einen entsprechenden Umgang miteinander und mit Kunden – das ist ein Prozess, der mit Bedacht und solide aufgebaut fünf Jahre dauert, mindestens jedoch zwei bis drei Jahre. Je später ein Unternehmen mit diesem Prozess beginnt, desto größer wird der Druck durch den Markt und die Not, schnell zu reagieren.

Wie sollten Bestatter mit Transparenz umgehen?

Endkunden interessiert nicht, wie viel der Bestatter seinem Lieferanten für einen Sarg oder eine Urne zahlt. Sie möchten nur wissen, wie teuer es für sie wird und wie sie beraten werden. Darum bin ich auch der Ansicht, dass Bestatter weiterhin aufgrund der kulturellen und menschlichen Aspekte eine ganz wichtige Rolle einnehmen werden. Dennoch sind Online-Portale interessant, die ein ‚Zusammenklicken‘ von Produkten und Dienstleistungen anbieten. Auch ein gemeinsames Marketingkonzept einiger nicht konkurrierender Bestatter und Franchise-Ansätze wie bei den Linda Apotheken könnten eine spannende Idee sein. Für zentral halte ich, dass das Gespräch mit dem Bestatter Teil des optionalen Angebots ist. Ebenso wie die Möglichkeit, zum Wettbewerber zu gehen, wenn die Chemie oder die Leistung nicht stimmen.

Warum ist das persönliche Gespräch so wichtig?

Ein Trauergespräch oder den persönlichen Rat, wie man am besten Abschied nimmt oder welche Grabform in Frage kommt, kann keine künstliche Intelligenz ersetzen. Nehmen wir zum Vergleich nochmal den Optiker. Ich ging kürzlich in die Filiale mit dem Vorhaben, die im Schaufenster beworbenen zwei Gleitsichtbrillen für 400 Euro zu bekommen. Der Verkäufer verstand es, bei mir den Bedarf nach einer höherwertigen Ausstattung zu wecken, sodass ich am Ende bei 700 Euro landete. Das lässt sich direkt auf die gesamte Wertschöpfungskette übertragen, beispielsweise auf die Beziehungen zwischen Zulieferern wie beispielsweise Sargproduzenten und den Bestattern übertragen.

Der Vertrieb 4.0 in der Bestattungsbranche wird immer ein Zusammenspiel zwischen digitalen Prozessen, Angeboten und Marketingaktivitäten und den persönlichen Gesprächen sein. Die Digitalisierung unterstützt das Ziel, den Bekanntheitsgrad und das Image zu erhöhen, persönliche Gespräche vorzubereiten und Standardprozesse abzuwickeln. Wer nicht handelt, wird behandelt. Wer sich nicht auf die Digitalisierung einlässt, wird es zukünftig schwerer haben, sich am Markt optimal zu präsentieren, wenn ich nicht gerade der einzige Bestatter in einem kleinen Bergdorf bin.



Hartmut H. Biesel Vertrieb 4.0: Vertrieb und Marketing in einer digitalen Welt

2. überarbeitete Auflage (Deutsch)

Verlag: Books on Demand
302 Seiten, Gebundenes Buch

Natur-Urnen

Urnen natürlich schön



21991



21990

Für bleibende Momente des Abschiedes

www.heiso.de



Online überzeugt!



aiu (altirisch) = Ewigkeit

„Seit vielen Jahren arbeite ich im Vertrieb für unterschiedliche Branchen. Seit etwa einem halben Jahr bin ich im Vertrieb für aiu tätig und höre immer wieder, die Bestatterbranche sei ganz anders als andere. Doch wie überall hat der Vertrieb immer viel mit Menschen und Zuhören zu tun, um Bedürfnisse herauszufinden. Gerade bei Bestattern, die in ihrem Beruf selbst feinfühlig mit Kunden umgehen müssen, erlebe ich oft eine große Offenheit. Mein Erfolgsrezept: persönliche Besuche, sich in die Augen schauen, authentisch, aufgeschlossen und interessiert auf potenzielle Kunden zugehen, fragen, wo Unterstützungsbedarf besteht.“

Durch unser breites Spektrum an Dienstleistungen von Digital bis Print für den individuellen Marktauftritt findet sich für jedes Bestattungsinstitut eine maßgeschneiderte Lösung, die zum Unternehmen passt und seine Zielgruppe anspricht. Seit die Zeiten der Gelben Seiten vorbei sind und auch die ältere Generationen eifrig ihr Smartphone nutzt oder Produkte wie Särge, Urnen oder Wäsche ihren Kunden sogar auf dem Tablet präsentiert, erkennen immer mehr Bestatter, dass sie als Marke digital präsent sein müssen. Oft brauchen sie noch einen letzten Impuls, den ich im Gespräch geben und dabei auch Ängste nehmen kann. Zusätzlich überzeugen Beispiele von Mitbewerbern, die den Wandel von Analog auf Digital ebenfalls erfolgreich vollzogen haben. Wichtig ist es zu verstehen, dass online nicht die Bestattung verkauft wird, sondern die Marke des Bestattungshauses. Sie ist das Aushängeschild, das authentisch und stimmig sein muss, um potenziellen Kunden

Vertrauen zu schenken. Dies kann über die Website geschehen oder auch zusätzlich über soziale Netzwerke, etwa einen Facebook-Account, den wir einrichten und bei Bedarf auch inhaltlich pflegen. Bei der Entwicklung der Bestattermarke und eines entsprechenden Marketingplans unterstützen wir die Unternehmen. Zum Marketingmix zählen auch immer noch Printanzeigen. Denn es gilt weiterhin dort präsent zu sein, wo sich auch der Wettbewerb tummelt – und das ist vielerorts noch ganz analog in Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Nur für eines muss der Bestatter selbst sorgen: eine gute Mundpropaganda.“

→ aiu-bestatterkommunikation.de



Claudia Nedic
aiu Bestatterkommunikation

STATEMENT

Ökologisch, nachhaltig – natürlich A&M

Modell
SIXTUS

Hergestellt in Deutschland
Gebutterte Oberfläche
Seilgriffe aus Hanf



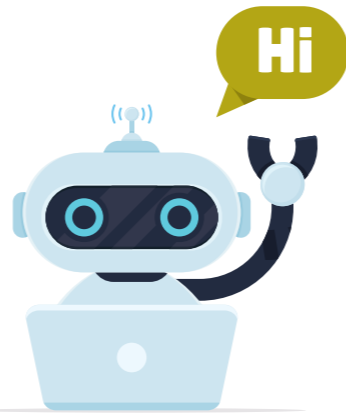
A&M
Andres & Massmann
SEIT 1823

Andres & Massmann GmbH & Co. KG · Särgfabrik · Zur oberen Heide · 56865 Blankenrath · Fon 06545 93640 www.andres-massmann.de

Anzeige

Das Gegenteil vom Außendienstbesuch:

Vertrieb digitalisieren



INTERVIEW

Auf dem Funeral Marketplace können Hersteller ihre Produkte und Leistungen kostenlos in einer Produktdatenbank anlegen, sie sowohl Bestattern als auch Privatkunden präsentieren und gleichzeitig verwalten. Bestatter nutzen den Marktplatz als digitales Präsentationsmittel im Beratungsgespräch sowohl in ihrem Haus als auch beim Kunden vor Ort und erledigen Bestellungen und Verwaltungsaufgaben direkt. Hersteller wiederum präsentieren ihre Produkte und Leistungen in einem gesonderten Bereich für Privatkunden, die sich anmelden und sich über Produkte und Bestatter informieren, Dokumente und Verfügungen hinterlegen und eine Bestattung nach ihren persönlichen Wünschen konfigurieren können. Funeral Marketplace-Gründerin Stefanie Oeft-Geffarth erzählt, wie sie die Bestattungsbranche digitalisieren will.

Worin unterscheidet sich der Funeral Marketplace vom traditionellen Vertrieb?

In allem! So viele Produkte eignen sich hervorragend für den E-Commerce. Aus meiner Sicht und Erfahrung gibt es keinen Grund für Hersteller und Händler, von Haus zu Haus zu fahren, zu verhandeln, erneut hinzufahren ... Produkte ausschließlich auf diese Art zu vertreiben und zu positionieren ist weder zeitgemäß noch einträglich. Die Alternative ist die Umstellung der Angebote auf eine Zugriffsmöglichkeit über eine digitale Handelsplattform, auf der sich jeder Hersteller und Händler seinen eigenen Shop einrichten kann. Marktplätze wie Amazon machen vor, wie selbstverständlich diese Entwicklung ist.

Wer nutzt das Portal aktuell?

Zulieferer und vor allem immer mehr Bestatter, die den Trend erkannt haben, ihr Geschäft zu digitalisieren. Sie profitieren von weniger Arbeit im operativen Geschäft und haben somit mehr Zeit für ihre Kunden, die nicht nur in diesen Tagen vermehrt über das Internet zum Bestatter kommen. Die Möglichkeit, mit dem Funeral Marketplace ohne Kosten zu gründen, bietet vielen engagierten Quereinsteigern oder jungen Menschen einen einfachen und pro-

fessionellen Einstieg in die Branche: Die Meldung bei der HWK bzw. IHK und angeschlossener Gewerbeanmeldung sowie der Erstellung ihrer Website durch unsere Kooperationspartner, die sich auch um die Suchmaschinenoptimierung kümmern, ist inklusive. So genannte „Tablet Bestatter“, die mit Überführungsdiensten kooperieren, sind natürlich das Gegenteil der großen Traditionshäuser. Wir ermöglichen Vielfalt.

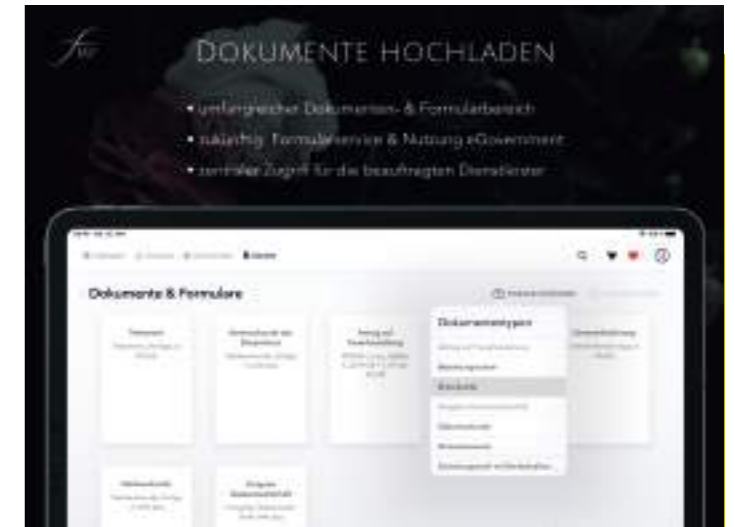
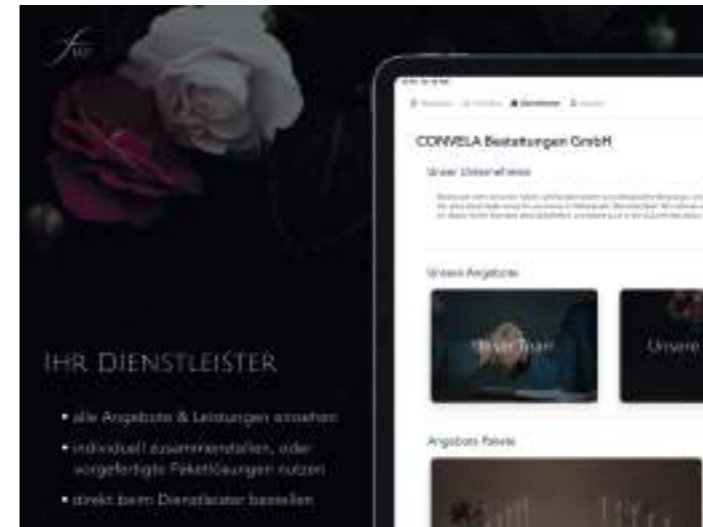
Eine wichtige Voraussetzung dafür ist für alle Player auch der digitalisierte Vertrieb und die Logistik: Bestatter greifen im laufenden Geschäft zentral über die gelisteten Fachhändler auf alle Produkte des Bestattungsbedarfs zu, statt sich ein eigenes Lager aufzubauen. Die Marke des Herstellers ist dabei meist sekundär. Die Versandkosten bezahlt der Besteller, die Logistik übernimmt der Fachhändler oder Hersteller, der bei Sondermodellen oder Overnight-Lieferung auch Preiszuschläge festlegen kann. Gleiches gilt für Staffelpreise. Hersteller und Bestatter profitieren von den zahlreichen Funktionen, wie z. B. die automatische Rechnungslegung, Gutschriftenerstellung und Online-Bezahlungsfunktionen.

Was ist der Unterschied zu Online-Bestattungsportalen?

Ein wesentlicher Aspekt die Produktauswahl: Während Online-Bestatter lediglich die Leads sammeln und an Überführungsdienste und Umsetzungspartner verteilen, sorgt der Funeral Marketplace dafür, dass ein Business Case von vielen anderen umgesetzt wird. Online Plattformen haben schon in vielen anderen Branchen für Transparenz und Fairness gesorgt und die Branche verändert. Hersteller und Händler haben so die Möglichkeit, ihr Portfolio vollautomatisch einem sehr breiten und erstmals auch internationalen Publikum zu präsentieren.

Wie lange wird es dauern, bis sich solche Onlinekonzepte durchsetzen?

Man kann versuchen, alles immer beim Alten zu belassen. So wird man jedoch zukünftig von vielen Vorteilen abgeschnitten sein. Längerfristig werden nur die überleben, die sich auf die neuen Zeiten umstellen. Neue Wertschöpfungsketten, Vertriebskonzepte, Zugangs- und Zugriffsmöglichkeiten werden alles ändern. Die aktuelle COVID19-Krise hat dies in allen Lebens- und Arbeitsbereichen gezeigt: Es geht denjenigen Unternehmen am besten, die bereits jetzt auf digitale Lösungen umgestellt haben. Junge, agile Strukturen bedeuten Wachstum. Und das setzt sich immer gegen Stillstand, Abbau und den Rückgang auf die nötigsten Aktivitäten durch!



Den Zeitpunkt für den Abschied kann man nicht planen. Die Umstände schon.

Was machen Sie gerade in der COVID19 Krise?

Wir pushen weitere digitale Ideen und waren mit über 40.000 Menschen beim Hackathon #WIRvsVIRUS der Bundesregierung dabei, um uns mit Know-how und Ideen an Lösungen zur Bewältigung der COVID19-Krise zu beteiligen. Dort haben wir uns Input gegeben und uns auch von anderen Ideen inspirieren lassen, von denen wir lernen und tolle Ansätze bei uns integrieren konnten. Drei tolle Beispiele: ein kommunales Verwaltungs-Dashboard, eine helfende Nachbarschafts-App und eine App für die Abwicklung von infizierten Verstorbenen.

Die Krise hat auch etwas Gutes: Sie beschleunigt die Digitalisierung. Der Funeral Marktplatz wird zukünftig die zentrale Branchen-Plattform, auf der viele Innovationen und komplett neue Angebote entstehen. Und wir freuen uns auf die Menschen und Unternehmen, die sich daran offen und aktiv beteiligen wollen.

→ funeral-market.place

„Wir nutzen den Funeral Marketplace seit sechs Monaten und sind von den über die Plattform angebotenen Anwendungen begeistert. Nicht nur ermöglicht sie uns Familien auf zentrale, ansprechende und nicht zuletzt zeitgemäße Art und Weise Produkte und Dienstleistungen näherzubringen, sondern erlaubt uns der digitale Bestattungsmarktplatz auch eine effiziente Unternehmensführung. Als digitales Verwaltungstool hilft uns der FMP täglich dabei durch ein effizientes Prozessmanagement Lagerkosten um bis zu ca. 50 % zu reduzieren und unsere Mitarbeiter im operativen Geschäft, besonders durch die digitale Zahlungsabwicklung und Rechnungsstellung, zu entlasten. Wir freuen uns Pilotkunde beim Funeral Marketplace zu sein, unser Unternehmen mit der Unterstützung des gesamten FMP-Teams fit für die Digitalisierung der Bestattungsbranche zu machen und so den sich ändernden Wünsche trauernder Familien bestmöglich entsprechen zu können.“

Pilot-Bestatterkunde des FMP



Stefanie Oeft-Geffarth
Gründerin
Funeral Market Place



Niedersächsische Sargfabrik Walkling GmbH

- Qualitätssärge aus Eigenproduktion
- Breites Sortiment an Handelssärgen
- Große Auswahl an Pietätsartikeln

Im Großen Freien 28, 31249 Hohenhameln
Tel: 05128-391 Email: Sargfabrik-Walkling@web.de

NACHHALTIG^(KEIT) VERKAUFEN

INTERVIEW



Editha Kentrup-Bentzien
Geschäftsführer Grüne Linie



Werner Kentrup
Geschäftsführer Grüne Linie

Mit der „Grünen Linie“ bringen die Eheleute Editha und Werner Kentrup aus Bonn Bestatter und Zulieferer ökologischer und regionaler Bestattungsprodukte in einem Franchise-Konzept zusammen und unterstützen so den Vertrieb „grüner“ Produkte und nachhaltiger Bestattungen.

Welche Anforderungen muss ein Produkt erfüllen, um Grüne Linie-konform zu sein?

Die Vision der Grünen Linie geht in die Zukunft. Wir wollen die Bestattung wieder ‚enkeltauglich‘ machen – von ökologisch korrekten und fair hergestellten Produkten bis zum Friedhof, den wir als grüne Lunge mit der enormen biologischen Vielfalt respektieren und wiederbeleben wollen. In der Konsequenz sollte der Sarg, die Ausstattung und auch die Wäsche voll verrottbar sein, damit der Körper wieder gut zur Mutter Erde zurückkehren kann.

Wichtig sind zum einen Umweltaspekte, aber auch soziale Nachhaltigkeit, worunter wir vor allem möglichst kurze Lieferwege, lokale Arbeitsplätze, faire Arbeitsbedingungen und ein gutes, menschliches und verlässliches Miteinander verstehen – auch zwischen Lieferanten, Händlern und Bestattern und idealerweise innerhalb der gesamten Lieferkette. Bei den Produkten spielen Herkunft, vollständige Vergänglichkeit des Materials und Transparenz eine wichtige Rolle.

Geht es um unseren Grüne Linie-Standard, sahen wir uns vor allem anfangs ständig mit Gewissensfragen konfrontiert: Setzen wir auf Leinen aus Deutschland oder Belgien mit kurzen Transportwegen oder auf Baumwolle, die zwar ein Naturprodukt ist, aber unter umweltunfreundlichen Bedingungen angebaut und rund um die Erde transportiert wird? Unsere Antwort ist tendenziell regional. Das gilt auch für den Sarg, dessen Transport ebenfalls eine Herausforderung ist. So mussten wir uns anfangs fragen: Unterstützen wir kleine regionale Sargfabriken, die einzeln ausliefern, was mit erhöhtem CO₂-Ausstoß einhergeht, oder größere Hersteller mit längerem Anfahrtsweg und größeren Liefermengen? Wichtig ist auch, dass der Lieferant nachweisen kann, woher das Holz stammt. Denn „Öko“ auf einen Sarg schreiben kann theoretisch jeder.

Wie funktioniert die Grüne Linie für Bestatter und Zulieferer?

Die Grüne Linie funktioniert als kleines Franchise-System. Franchisegeber und Bestatter unterschreiben eine Vereinbarung und werden mit Werbearbeiten, Logostempel, Plakaten für das Schaufenster, Presstexten und sehr viel Hintergrundwissen ausgestattet. Ebenso gibt es regelmäßige Treffen mit einem intensiven Erfahrungsaustausch. Für die Mitarbeiter gibt es ein Telefon-Handout mit den wichtigsten Fragen und Antworten. Hersteller und Zulieferer werden mit ihren Produkten gelistet, sodass sich Bestatter direkt bei ihnen bestellen können. Viele Lieferanten sind daran interessiert, bei uns gelistet zu werden, doch nicht alle können

verlässlich die Lieferkette und Inhaltsstoffe sämtlicher Produktkomponenten nachweisen. In einem solchen Fall schätzen wir Aufrichtigkeit sehr. Andere wiederum, beispielsweise aus dem Sargsegment, entwickeln permanent neue Lösungen, Produkte und Materialien und knien sich richtig rein! Bei uns gelisteten Lieferanten ist die Preisgestaltung übrigens selbst überlassen. Einige Hersteller gewähren Grüne Linie-Bestattungspartnern einen Sonderrabatt, doch da halten wir uns raus. Manche Hersteller entwickeln sogar eigene Produkte für Grüne-Linie-Partner. Uns ist es wichtig, Menschen auf Augenhöhe und mit der gemeinsamen Vision zusammenzubringen, Bestattungen wieder umwelt- und menschenfreundlich zu machen. Es liegt an uns Bestattern, die Fehler aus der Vergangenheit nicht zu wiederholen.

Was ist die größte Herausforderung beim Vertrieb ökologischer Produkte?

Als Herausforderung hat sich vor allem erwiesen, dass einige Bestatter bzw. Kundenberater Pakete verkaufen, bei denen Details oft keine große Rolle spielen. Ökologische und nachhaltige produzierte Produkte sind daher nicht immer leicht zu platzieren, zumal sie auch etwas hochpreisiger und zudem erklärungsbedürftig sind. Doch Bestatter, die es wagen, hin und wieder ein Ökopaket mit einem Standardpaket zu mischen, machen die positive Erfahrung, dass Kunden dankbar sind, wenn sie ökologische Aspekte ansprechen. Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit schafft ein großes Vertrauen zwischen Bestatter und Kunden.

Gibt es genügend Hersteller ökologischer Produkte, um den wachsenden Bedarf an Bio-Bestattungen zu decken?

Der Bedarf wird zwar wachsen, aber langsam und vermutlich nicht derart, dass es zu Lieferengpässen kommen wird. Grüne Linie-Partner zu sein ist eine Möglichkeit in einer großen Gemeinschaft, Kunden für Umweltaspekte zu sensibilisieren. Schließlich muss ja auch erst die Nachfrage generiert werden – mit der Herausforderung, dass es sich bei Bestattungsbedarf augenscheinlich um Einmal-Produkte handelt, die aber dennoch für lange Zeit in der Erde verbleiben. Für gutes Gemüse und Obst gehe ich zum Dorfladen oder auf den Markt und tue mir und der Umwelt etwas Gutes. Bei der Bestattung ist die Nachhaltigkeit ist zunächst weniger greifbar. Die Erkenntnis wird sich jedoch früher oder später durchsetzen.

→ grüne-linie.de



Anzeige

SEIT GENERATIONEN
EIN BEGRIFF FÜR
QUALITÄT, SERVICE
UND ZUVERLÄSSIGKEIT

ADAM SARGMANUFAKTUR

Michalbacher Str. 2 | 55471 Wüschheim
Telefon 06761 4204 | Fax 06761 3234
info@adam-sarg.de | www.adam-sarg.de



Die Krematoriumsleichenschau ist eine weitgehend uneffektive Maßnahme mit überwiegendem Symbolgehalt. Sinnvoll ist eine zweite Leichenschau nur dann, wenn sie zeitnah zum Todeseintritt erfolgt und der Arzt mehr Informationen zum Todesfall bekommt, als sie ein Leichenschauschein üblicher Weise hergibt..

Zu dieser Frage macht das Delmenhorster Pilotprojekt „Qualifizierte Leichenschau im Krankenhaus“ auf sich aufmerksam, über das ich kurz berichten möchte.

Die Vorgänge um den „Todespfleger“ Niels Högel haben die Ineffizienz unseres Leichenschausystems – vor allem das in unseren Krankenhäusern – erschreckend deutlich gemacht. Er konnte mehr als 100 Patienten töten, ohne dass das jemandem auffiel. Unter dem Druck der entsetzten Öffentlichkeit änderte die niedersächsische Regierung flugs das Bestattungsgesetz – allerdings blieben dabei nahezu alle Expertenempfehlungen unbeachtet.

Das gebeutelte Krankenhaus in Delmenhorst – das um seine Existenz kämpfte, da die Patienten wegblieben – griff zur Selbsthilfe. Um das Vertrauen der Patienten wieder zurückzugewinnen beriet man sich mit Gerichtsmedizinern und der Kriminalpolizei - und etablierte ein Verfahren, das alles bisher Dagewesene auf den Kopf stellte. Man hatte durch Recherchen erkannt, dass mit Tötungsdelikten im Krankenhaus



GEDANKEN

zur Krematoriumsleichenschau

Die Krematoriumsleichenschau wurde im Jahr 1934 in Deutschland eingeführt; eine Amtsperson sollte sich vor der Einäscherung noch einmal vergewissern, dass keine Anhaltspunkte für ein nichtnatürliches Geschehen übersehen worden waren. Offensichtlich hatte man damals schon gute Gründe, den Ergebnissen der ersten Leichenschau nicht blind zu vertrauen. Der Staat fordert – anders als bei der klassischen Leichenschau – eine spezielle Qualifikation des Leichenschauers. Die Krematoriumsleichenschau dient ausschließlich forensischen Fragestellungen.

Bis auf den Freistaat Bayern und die Freien Hansestadt Bremen halten alle Bundesländer noch an dieser Regelung fest. Mehrere Analysen von jeweils mehreren 10.000 Krematoriumsleichenschauen waren in Bezug auf die Effektivität dieser Maßnahme sehr ernüchternd. Erkannte Tötungen liegen deutlich unter der Ein-Pro-Mille-Grenze, wobei jeweils vermerkt wurde, dass bei einer gründlichen ersten Leichenschau der Sachverhalt schon im ersten Angriff hätte entdeckt werden müssen. Zutage geförderte Unfälle oder Spättodesfälle nach medizinischen Eingriffen werden im Regelfall nicht durch die Leichenschau, sondern durch die damit verbundene Totenscheinkontrolle erkannt.

Fazit: Die Krematoriumsleichenschau fördert fast nichts zutage, was nicht auch durch eine sorgfältige erste Leichenschau hätte entdeckt werden können. Damit stehen Aufwand und Erfolg in einem krassen Missverhältnis.

Warum ist das so?

1. Der Krematoriumsarzt sieht den Leichnam frühestens mehrere Tage nach dem Todeseintritt, meist aber deutlich später – manchmal erst nach Wochen. Fortgeschrittene Leichenveränderungen erschweren dann die Befunderhebung oder machen sie weitgehend unmöglich.
2. Wenig aussagekräftige Angaben auf den Todesbescheinigungen gestatten dem Krematoriumsarzt nur selten, sich das erforderliche Bild von dem Todesfall zu machen. Kaum oder gar nicht zu lesende Eintragungen sind keine Seltenheit.
3. Rücksprachen mit dem den Totenschein ausstellenden Arzt sind fast immer sehr zeitaufwendig oder auch gar nicht möglich: der Arzt ist zum betreffenden Zeitpunkt dringend beschäftigt oder hat seinen freien Tag, er kommt erst zur Spätschicht, ist im Urlaub oder die Sprechstunde öffnet erst wieder am späten Nachmittag usw.
Hat ein Notdienst die Todesbescheinigung ausgestellt, erfährt man von der Zentrale, dass der Dienstplan des jeweiligen Tages nicht mehr greifbar ist, etc.
4. Korpulente Menschen können in engen Särgen nicht oder kaum gedreht werden – ein ständig zunehmendes Problem.

Anzeige

EINWEG-TRAGELAKEN

Flüssigkeitsundurchlässig · Reißfest · Verbrennbar

- Verrottbar gemäß VDI 3891
- Längen sind auf Wunsch änderbar
- Zwei Modelle (je nach Anforderung)
- Schützt den Bestatter und das Arbeitsumfeld
- Einzigartiges verstärktes Trägermaterial

180 kg

✓

Globe icon

Water drop icon

Maße	Verpackungseinheit	Flüssigkeitsabsorbierend	Artikelnummer	Kostenloses Probeexemplar
150 x 230 cm	10 Stück	-	370	
160 x 250 cm	25 Stück	bis 1,5 Liter	375	✓

Bekunden Sie sich nach aktuellen Preistafeln.

**EUROPAWEIT EINZIGARTIG
JETZT BELASTBAR BIS 180 KG!**

Ihr kostenloses PROBE-EXEMPLAR unter Tel. 05741 / 31999

**BESTATTUNGSWÄSCHE
THOMAS NUNNENKAMP**

Bestattungswäsche Thomas Nunnenkamp · Hiesweg 42 · 32212 Lübbecke
Tel. 05741 / 31999 · Fax 05741 / 319970 · info@nunnenkamp.de · www.nunnenkamp.de

ganz anders umgegangen werden muss, als das üblicher Weise der Fall ist. Im Krankenhaus wird weitgehend spurlos getötet – vorsätzlich, wie fahrlässig. Damit verliert die klassische Leichenschau, die es auf das Erkennen äußerer Spuren abzielt, völlig an Bedeutung. Man könnte auch sagen: sie ist ungeeignet, nichtnatürliche Todesfälle zu erkennen – und damit wirkungslos.

Diesen entscheidenden Sachverhalt haben die Väter der niedersächsischen Gesetzgebungsreform von 2018 nicht erkannt und damit den Auftrag verfehlt, das Bestattungsgesetz so zu ändern, dass sich der Fall Niels Högel nicht wiederholen kann!

Wenn sich der Täter nicht selbst verrät, fallen Tötungen nur dann auf, wenn irgendeinem Beteiligten das Ableben des Patienten unplausibel erscheint und dadurch Ermittlungen ausgelöst werden. Deshalb wurde in Delmenhorst die Plausibilitätsprüfung eines Todesfalles zum Dreh- und Angelpunkt der Leichenschau; die Bedeutung der äußeren Inspektion trat dem gegenüber deutlich in den Hintergrund. Wie läuft das ab?

Liegt bei einem Todesfall offensichtlich ein nichtnatürliches Geschehen vor, wird sofort die Polizei alarmiert. Bei allen anderen Todesfällen füllt der behandelnde Arzt einen eigens entwickelten Dokumentationsbogen aus, in dem alle forensisch relevanten Daten des Krankheitsverlaufes zu dokumentieren sind: Zustand des Patienten bei Aufnahme, eingeleitete Maßnahmen, aufgetretene Komplikationen (typisch/untypisch), Todeseintritt erwartete/unerwartet und dergleichen. Einmal am Tag kommt ein speziell geschulter externer Arzt ins Krankenhaus, vergleicht bei einer Inspektion des Leichnams die erkennbaren mit den dokumentierten Befunden und prüft den beiliegenden Dokumentationsbogen auf forensisch relevante Angaben und fachliche Plausibilität. Bei offenen Fragen kann er Rücksprache mit der Station halten oder Einsicht in die Krankenakte nehmen. Der Leichnam darf vom Bestatter erst abgeholt werden, wenn der Arzt eine entsprechende Unbedenklichkeitsbescheinigung ausgefüllt hat. Anders ausgedrückt: In Delmenhorst wurde bei der Dokumentation eines Todesfalles das Vieraugenprinzip unter Einbeziehung eines externen Spezialisten eingeführt. Ein in dieser Form einmaliger Vorgang in der Bundesrepublik.

Nach mehr als zwei Jahren praktischer Erprobung ist zu konstatieren: Die Ergebnisse sind beeindruckend. Während sich die im Rahmen der Reform der Bestattungsgesetzgebung 2018 eingeführten Maßnahmen bislang als wirkungslos erwiesen haben, hat sich die Zahl der erkannten nichtnatürlichen Todesfälle im Krankenhaus Delmenhorst verdoppelt. Damit dürfte dieses Krankenhaus das engste und damit effektivste Raster bei der Erkennung nichtnatürlicher Todesfälle in Niedersachsen besitzen.

Die Frage, die sich sofort aufdrängt: Funktioniert das auch flächendeckend und wie teuer wird das?

Über Leichenschaudienste wäre das Delmenhorster System Schritt für Schritt auch flächendeckend einführbar, ohne dass der berufstätigen Ärzteschaft in nennenswerter Weise Manpower entzogen werden müsste und ohne, dass für irgendwen zusätzliche Kosten entstehen würden. Dies zu belegen, würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen, ist auf Anforderung aber jederzeit möglich.

Welche Konsequenzen hätte die flächendeckende Einführung des Delmenhorster Modells für die Bestattungsunternehmen und Krematorien? Gewaltige! Mit der zum Todeseintritt zeitnahen hocheffektiven zweiten Leichenschau könnte die ineffektive Krematoriumsleichenschau entfallen. Für die Krematorien und Bestatter hätte dies wesentliche Arbeitserleichterungen zur Folge, die Angehörigen würden Geld sparen und obendrein hätte man noch die Rechtssicherheit erhöht.

Die Vorteile für alle liegen auf der Hand. Warum wird das System nicht eingeführt?

Tote haben keine Lobby! Die Politik hat auf anderen Baustellen zu tun und wird ohne Druck von außen nicht tätig werden. Es bleibt zu hoffen, dass nicht erst ein neuer Niels Högel kommen muss, damit die Entscheidungsträger erkennen, dass auch im Leichenwesen noch fundamentaler Handlungsbedarf besteht.

*Prof. Dr. med. Michael Birkholz
Facharzt für gerichtliche Medizin
Krematoriumsarzt in Verden*

Anzeige

Anzeige

Für jeden etwas – zielgruppengerechte Vertriebswege

Seit zwei Jahren gibt es die Dreyer-App des gleichnamigen Oldenburger Bestattungsgroßhändlers. Geschäftsführer Robert Bruse hat den Betrieb jedoch nicht komplett auf digital umgestellt, sondern setzt auf unterschiedliche Vertriebsstrategien für verschiedene Kundentypen und -vorlieben.



„Mit der App geben wir Bestattern die Möglichkeit, unsere Produkte auf dem Tablet in einer Slideshow oder im Querformat auf dem Handy zu sehen bzw. zu präsentieren, auch offline. So erkennen sie auf einen Blick, ob die gewünschte Ware verfügbar und bis wann sie lieferbar ist. Sie können sich eine virtuelle Verkaufsmappe zusammensetzen und sogar abends vom Sofa aus entspannt in der App auf dem Smartphone stöbern, bequem den Warenkorb befüllen und die Bestellung abschicken, was tatsächlich häufig genutzt wird. Unsere Idee ist es, das Lager des Bestatters zu sein und auch kurzfristig beispielsweise Ware im Hochpreissegment zu liefern. Tatsächlich sind die Nutzerzahlen der App aber noch ausbaufähig. Die meisten Bestatter sind noch traditionell unterwegs und bevorzugen ihren Blätterkatalog – sowohl für die eigene Bestellung als auch für die Präsentation im Kundengespräch. Verkaufs-Apps sind noch nicht wirklich in den Köpfen angekommen, sodass sich die App und der Wartungsaufwand für uns noch nicht wirklich auszahlen. Aber die Branche ist im Wandel und immer mehr junge Bestatter sind offen für digitale Lösungen.“

Ob Familienunternehmen oder Gründer – wir sind für all unsere Kunden immer persönlich erreichbar. Da uns Qualität vor Quantität geht, bekommt jeder den Service, den er braucht. Traditionelle Bestattungshäuser etwa wünschen sich noch immer den persönlichen Außendienstbesuch. Einer unserer Mitarbeiter betreut nur diese Kunden, die sich auf seinen regelmäßigen Besuch verlassen und sogar mit ihrer Bestellung warten bis er persönlich bei ihnen vorbeikommt. Ich selbst sehe mich eher als Repräsentant des Unternehmens. Viele der von mir betreuten meist jüngeren Kunden wünschen sich keine so hohe Kontaktfrequenz, wie sie bis vor einigen Jahren noch üblich war. Um ihnen dennoch den bestmöglichen Service zu bieten, melde ich mich einfach kurz, wenn ich in der Nähe bin, und frage unverbindlich nach dem akuten Bedarf. Weniger ist manchmal mehr. Ich pflege Kundenkontakte auf meine Art, etwa auf Messen, dem Dreyer Sommerfest oder auf unserer Deutschlandtour zu unseren Lieferanten. Auf unserer Route liegen beispielsweise das Rhein-Taunus-Krematorium, Spalt Trauerwaren, Algordanza in der Schweiz und der Münchner Zentralfriedhof. Auf dieser Reise zeigen wir Bestatterkunden, wie Produkte entstehen und welche Unternehmen, Leistungen und auch Menschen hinter den Waren und Dienstleistungen stehen.“

→ dreyer-grosshandel.de



STATEMENT



RAPID und **Columba**
werden eins.

INTERVIEW

[Hier mehr erfahren →](#)

Schon seit einigen Jahren arbeiten die beiden Softwareanbieter aus Selmsdorf und Berlin als Kooperationspartner eng zusammen. Nun wollen sie gemeinsam neue, integrierte Anwendungen anbieten, die den Erfolg ihrer Kunden dauerhaft sicherstellen. Denn die Anforderungen und Bedürfnisse von Seiten der Bestatter und der Hinterbliebenen entwickeln sich mit nie dagewesener Dynamik. Warum das so ist und wie das gelingen soll erklären Christian Greve von Rapid Data und Oliver Eiler von Columba im Interview.

Vor kurzem haben Sie Ihre Kunden und Partner darüber informiert, dass Rapid Data und Columba sich zusammengeschlossen haben. Wie ist es dazu gekommen?

Christian Greve: Das hat sich im Lauf der Jahre über eine immer intensivere Zusammenarbeit entwickelt. Damals wollten wir unseren Kunden mit dem digitalen Abmeldesystem von Columba einen zusätzlichen Mehrwert schaffen, den wir selbst so nicht anbieten konnten. Dann hat Michael Angern, dessen Söhne eigene Karrierepläne verfolgen, seine persönliche Nachfolgeregelung geplant. Und da war Columba dann der bevorzugte Gesprächspartner, um sowohl größtmögliche Kontinuität als auch eine echte Zukunftsvision für Rapid und alle Mitarbeiter abzusichern. Insofern war das eine wohlüberlegte und logische Entscheidung.

Oliver Eiler: Genau! Im Zuge unserer Zusammenarbeit haben wir entdeckt, dass wir eine sehr ähnliche Sicht auf unternehmerischer Ebene haben, auch wenn unsere Business-Motivation damals eine andere war. Für uns stand der PowerOrdo-Nutzer im Mittelpunkt, dem wir unsere neue Online-Dienstleistung optimal anbieten wollten. Die gemeinsame Betrachtung künftiger Chancen und Herausforderungen und die hohe Synergie zwischen Rapids immensen Know-how im Bestattungsmarkt und Columbas umfassender IT-Kompetenz in Berlin hat letztlich den Ausschlag für den Zusammenschluss gegeben – ein wirklich großer Schritt und wir sind sehr glücklich, dass es geklappt hat.

Ergänzt sich gut:

BRANCHEN KNOW-HOW + IT-KOMPETENZ

Wie geht es mit den beiden Unternehmen jetzt weiter? Und wer leitet das neue Unternehmen?

Oliver Eiler: Columba und Rapid bleiben zunächst zwei starke Marken für den Bestatter. Frühestens in der zweiten Jahreshälfte sollen die beiden Firmen dann zu einer Entität verschmelzen – das kann aber auch noch etwas länger dauern. Für unser Vorhaben und unseren täglichen Betrieb sind die gesellschaftsrechtlichen Themen nicht relevant und auch für unsere Kunden nicht. Die Geschäftsführung bleibt – auch nach dem bereits erfolgten Austritt von Michael Angern – langfristig in den bekannten und bewährten Händen: mit Christian Greve bei Rapid und mit mir bei Columba.

Christian Greve: Die Verantwortlichkeiten in gewohnter Weise aufzuteilen – Oliver Eiler für Columba und ich für Rapid – ist ganz besonders wichtig. Ebenso der Erhalt der kompletten Mitarbeiterschaft und aller Standorte. So können wir in Berlin wie auch in Selmsdorf den gewohnten Service liefern und unseren Kunden weiterhin ihre vertrauten Ansprechpartner garantieren. Klar werden wir uns mit kundenorientierten Veränderungen und Verbesserungen auch weiterentwickeln.

Werden Rapid und Columba ihren Kunden andere Leistungen als bisher anbieten?

Christian Greve: Individuelle Softwarelösungen für Bestatter zu bieten bleibt ganz klar weiterhin das Hauptthema bei Rapid. Da geht es aber schon seit Längerem nicht nur um die bestmögliche innerbetriebliche Organisation, wie wir sie mit PowerOrdo ermöglichen, sondern auch um neue Services, die Bestatter ihren Kunden zum Beispiel auf eigenen Websites bzw. online anbieten können. Unsere Webtool-Produkte, allen voran das Gedenkportal und die Bestatter-Profile, haben sich sehr gut etabliert. Gemeinsam mit Columba können wir aber auch diese Bereiche mit noch mehr IT-Kapazität und Innovationskraft ausstatten, wovon unsere Kunden als Erste profitieren werden. Das gilt andersherum auch für Columbas QuickForm. Wir planen für dieses Jahr bereits das Angebot einer attraktiven Lösungsgruppe unserer gemeinsamen Web-Produkte.

Oliver Eiler: Zusammen mit Rapid werden wir nun DIE neue Plattform für das digitale Bestattungsbüro der Zukunft entwickeln. Eine intelligente Schalt- und Kommunikationszentrale, um den eigenen Betrieb erfolgreich zu steuern und alle alten wie neuen Anforderungen des Marktes zu erfüllen. Wir wollen sicherstellen, dass unsere Kunden auch im laufenden Wandel, ja sogar in stark disruptiven Zeiten, gewappnet sind. Gerade die digitalen Angebote im Wettbewerb erfordern hier unser Hauptaugenmerk.

Werden Ihre Kunden für Ihre Produkte und Leistungen mehr bezahlen müssen?

Christian Greve: Unsere Kunden können sich auf die gewohnten Leistungen verlassen. Die geplanten Investitionen in neue und vor allem wettbewerbsfähige Lösungen für Bestatter sind allerdings dringend erforderlich und werden auch angemessene Kostenanpassungen mit sich bringen. Was dabei immer im Fokus steht, ist der Mehrwert für unsere Kunden: Es gilt unser Leitspruch ‚Ihr Erfolg ist unser Programm‘.

Oliver Eiler: Das gilt im Übrigen auch für alle Columba Kunden und gerade auch für diejenigen, die nicht Kunde bei Rapid sind. Auch für sie bleiben alle gewohnten Leistungen gleich – unsere Schnittstellen stehen weiterhin unverändert zur Verfügung. Mit einem attraktiven Digital-Portfolio für alle Betriebsgrößen und -bedürfnisse wollen wir unsere Kunden erfolgreich und zufrieden machen. Das treibt uns an und das verstehen wir als unseren Auftrag.

Im Zusammenhang mit der globalen Corona-Krise liest man viel zum Thema Homeoffice. Die Digitalisierung schreitet ja exponentiell voran. Glauben Sie, das hat auch Effekte auf den Beruf und den Arbeitsalltag des Bestatters?

Oliver Eiler: Die Umstände sind natürlich denkbar schlecht und man tut sich schwer, Positives an der aktuellen Situation zu finden, egal ob in Deutschland oder weltweit. Dennoch muss man

klar sagen, dass beispielsweise Videotelefonie und andere Kollaborations-Technologien einen immensen Schub erfahren haben und uns alle in der kommenden Zeit in Bezug auf unsere Geschäftstätigkeit über Wasser halten werden. Der hohe Anstieg in der Nutzung ebensolcher Lösungen erklärt sich vor allem durch eine gesteigerte Akzeptanz bei Gruppen, die bislang skeptisch oder sogar ablehnend gegenüber neuen Online-Tools für die Zusammenarbeit waren.

Diese Phänomene sind bekannt. Denken Sie nur an die Bereitschaft, Kreditkartendaten bei der Online-Bezahlung einzugeben. Vor einigen Jahren war das noch ein großer Hemmschuh für viele Online-Shops. Heute ist das weitgehend passé. Jeder weiß, dass man mit der Zeit gehen muss, um nicht mit der Zeit gehen zu müssen. In den heutigen Tagen ist diese Weisheit etwas unpassend, jedoch doppelt wahr.

Christian Greve: Und genau da wollen wir ja mit unserer neuen Plattform von Rapid und Columba ansetzen. Unsere Aufgabe ist es, dem Bestattungshaus ein modulares und dynamisches Lösungs-Portfolio anzubieten, das es in die Lage versetzt, die individuellen Bedürfnisse im eigenen Betrieb und beim Kunden passgenau zu bedienen. Und zwar zu jeder Zeit, off- und online. Letzteres erfordert permanente Verfügbarkeit und Performance, und natürlich auch höchste Sicherheit.

**Firmensteckbrief
Rapid Data GmbH**

Gegründet: 1989
Standort: Selmsdorf/Lübeck
Mitarbeiter: 47
Geschäftsführung: Christian Greve
Leistungsschwerpunkte: •Software und Support für Bestattungsinstitute
•Web-basierte Marketing Plattformen
Wichtigste Produkte: PowerOrdo, Scrivaro, Webtool

**Firmensteckbrief
Columba Online Management AG**

Gegründet: 2012
Standort: Berlin
Mitarbeiter: 39
Geschäftsführung: Oliver Eiler
Leistungsschwerpunkte: •Ab- und Ummeldungen von A-Z im Trauerfall
•Regelung des Digitalen Nachlasses (Vor- und Nachsorge)
Wichtigstes Produkt: QuickForm für Bestatter



TRAUERBLUMEN: 100 Tage Kunst



Als ihre Mutter in den 70er Jahren an Lungenkrebs starb, hatte Janet Willis aus Durham das Gefühl, ein Stück von sich selbst verloren zu haben. Der Verlust schickte sie auf eine 100-tägige Reise, auf der sie mit den getrockneten Blütenblättern von der Beerdigung ihrer Mutter vergängliche Kunstwerke schuf.

Ihre Trauererfahrung teilt sie mit ihren Followern auf Instagram. Anfangs fühlte sich Janet Willis unter Druck gesetzt, Ihrer Mutter zu Ehren etwas Großes und Perfektes zu schaffen, doch ähnlich wie bei der Trauer, ging es darum, sich auf den Prozess einzulassen.

Jedes Kunstwerk ist so vergänglich wie das Leben selbst: Nachdem es fotografiert wurde, werden die Blütenblätter weggewischt, um aus ihnen wieder etwas Neues entstehen zu lassen.

→ Instagram: jrwillis100days



MELDUNG

Anzeige

KONRAD PIETÄTSARTIKEL

Michelbacher Str. 2 · 55471 Wüschheim
Tel. 00761 90 69 93 – Fax 00761 3234
info@konrad-pietaetsartikel.de
www.konrad-pietaetsartikel.de

TRAUERWAREN & BESTATTERBEDARF

VERANSTALTUNGEN UND MESSEN

- D | **FORUM**, Duisburg, 10. und 11. Juli
www.forum-befa.de
- D | **LEBEN UND TOD**, Bremen, abgesagt
www.leben-und-tod.de/bremen
- E | **FUNER GAL**, Ourense, auf Ende 2020 verlegt
www.funergal.com
- F | **SALON PROFESSIONEL FUNÉRAIRE**, Toulouse, 18. und 19. Juni
www.salonfuneraire-grandsud.com
- PL | **MEMENTO**, Posen, verlegt auf 20. bis 22. November
www.mementopoznan.pl/en/
- AU | **BESTATTERJUNIORENTREFFEN BJT**, Salzburg, 11. bis 12. September
www.nextbjt.de
- AU | **FORUM**, Salzburg, 11. bis 12. September
www.messezentrum-salzburg.at/de/alle-termine/forum-befa-2020/
- NL | **UITVAART**, Gorinchem, 22. bis 24. September
www.uitvaartmedia.com/vakbeurs-uitvaart/
- B | **FUNERAL EXPO**, Brüssel, 03. bis 04. Oktober
www.funeralexpo.be
- D | **FORUM**, Freiburg, 23. bis 24. Oktober (auch Privatbesucher)
www.leben-und-tod.de/freiburg/
- D | **HAPPY END**, Hamburg, 08. November (auch Privatbesucher)
www.bestattungs-messe.com

TERMINE

COVID-19

Aus aktuellem Anlass können sich Termine täglich ändern. Viele Veranstaltungen fallen aus. Mehr Infos auf den Messe-Websites.



Grundkurs Bestattung Zusatztermine

Die 10. Ausgabe der beliebten Zusatzqualifikation für Quereinsteiger beginnt bereits im November 2020!

Für den vergangenen Grundkurs Bestattung im Rapid Forum in Selmsdorf konnte Rapid Data leider nicht allen Interessenten einen Platz anbieten. Aufgrund der überwältigenden Nachfrage ist ein zusätzlicher Grundkurs Bestattung geplant.

Alle Termine für den 10. Grundkurs Bestattung:

- Modul 1: 16.11.2020 - 20.11.2020
- Modul 2: 11.01.2021 - 15.01.2021
- Modul 3: 22.02.2021 - 26.02.2021

Alle Infos und Anmeldung unter www.rapid-forum.de oder telefonisch unter: +49 451 619 66-0

Anzeige

LAUSITZER LS
Sarg- und Pietätswaren GmbH & Co. KG

AUS NÄHE ZU MENSCH UND NATUR. Herstellung & Lieferung

- Hochwertige Echtholzsärg
- Breites Sortiment Beschläge
- Natururnen
- Bestattungswäsche
- Sarg- und Grabkreuze
- Bestatterzubehör

Tel. 03 58 42 / 20 66 - 0
Am Spitzberg 12
02791 Oderwitz

Tradition. Qualität. Vertrauen.
www.lausitzer.com Seit 1990 – Ihr zuverlässiger Partner.

Qualität aus gutem Haus!

Särg, Bestattungswäsche, Bestattungsbedarf, Urnen und Matra - die ausziehbare Särgmatratze.

GRIENER

Griener GmbH · Sargfabrik, Pietätsartikel
Tengener Straße 4-10 · 76227 Karlsruhe
Telefon (0721) 940030 · Fax (0721) 9400322
www.griener-gmbh.de · info@griener-gmbh.de

elkenkamp
Sargfabrikation seit 1917

- Innovativ
- Traditionsbewußt
- Umweltorientiert
- Kundennah

Helperer Str. 350 33818 Leopoldshöhe Tel. (05202) 4444 info@elkenkamp.de

Anzeige

Das zeichnet uns aus!

Hohe Lieferfähigkeit
schnell und flexibel

Große Sortimentstiefe und -breite
Über 1.000 Artikel in vielen Varianten

Höchste Qualität
Eigene Näherei: „Made in Germany“

Individuelle Kundenlösungen
durch eigene Werkstätten

Zahlreiche Produktinformationen auf:
www.nunnenkamp.de

Ihr verlässlicher Partner im Bestattungsaltag!

Helmweg 62 · 32312 Lübbecke · Telefon: 05741/31999 · Telefax: 05741/319970 · E-Mail: info@nunnenkamp.de · Internet: www.nunnenkamp.de

DES RÄTSELS LÖSUNG

von Seite 34

9	2	4	1	5	8	7	3	6
6	3	1	4	7	9	8	5	2
5	8	7	3	2	6	1	4	9
7	4	9	8	1	3	6	2	5
1	5	3	7	6	2	4	9	8
2	6	8	5	9	4	3	1	7
3	7	6	9	4	5	2	8	1
8	9	2	6	3	1	5	7	4
4	1	5	2	8	7	9	6	3

leicht

4	9	2	8	3	7	5	6	1
1	6	8	4	5	2	7	9	3
5	7	3	1	6	9	8	4	2
8	1	9	7	2	6	3	5	4
6	5	4	9	8	3	2	1	7
3	2	7	5	4	1	6	8	9
9	3	6	2	1	8	4	7	5
7	8	5	3	9	4	1	2	6
2	4	1	6	7	5	9	3	8

mittel

8	4	6	2	7	5	9	3	1
5	7	1	8	3	9	6	4	2
3	2	9	1	6	4	5	7	8
1	6	8	9	4	7	2	5	3
4	3	2	5	8	1	7	9	6
7	9	5	3	2	6	8	1	4
6	5	3	4	9	8	1	2	7
9	8	4	7	1	2	3	6	5
2	1	7	6	5	3	4	8	9

schwierig

7	1	9	5	4	8	3	2	6
3	4	5	9	2	6	7	1	8
2	8	6	3	7	1	5	4	9
8	6	2	4	1	3	9	5	7
5	7	3	6	9	2	1	8	4
1	9	4	8	5	7	6	3	2
9	3	7	2	8	5	4	6	1
6	2	1	7	3	4	8	9	5
4	5	8	1	6	9	2	7	3

sehr schwierig

Anzeigen

Bitte beachten Sie die gültigen Metadaten unter bundesverband-bestattungsbedarf.de. Gerne kümmert sich Frau Renate Vogel um die Auftragsannahme Ihrer Anzeigen.

Sie erreichen Sie unter:
Tel. +49 2236 3278041 oder
info@ubv-bonn.de

SU DO KU

Für alle Knobel-Fans haben wir wieder vier Sudoku-Rätsel.
In jedem Block des aus quadratischen 3 x 3 Feldern bestehenden Logikrätsels sind Zahlen vorgegeben. Die leeren Felder müssen um Zahlen zwischen 1 und 9 ergänzt werden – und zwar so, dass jede Zahl in jeder Spalte, jeder Zeile und jedem 3 x 3 Block nur ein einziges Mal vorkommt.
Viel Spaß beim Lösen der Rätsel!

				5	8	7	3	6
6		1		7	9			
5	8							9
7				1			2	
	5	3			2			
	6		5	9		3	1	7
		6		4	5		8	
8	9		6		1	5		
	1					9		3

leicht

			8	3		5	6	
1	6				2		9	
	7			6				
		9				3		4
	5	4	9					7
	2		5			6		
		6			8		7	
7	8					1	2	
	4							

mittel

	4				5		3	
				3			4	2
		9	1					
			9	4				
		2						6
		5		2		8		
6		3	4		8		2	
9								5
	1				3			9

schwierig

		9		4	8	3		6
							1	
		6	3	7				
8				1		9		
5		3	6	9				4
		4			7			2
				8				
6								5
	5		1	6				

sehr schwierig

Die nächste Ausgabe erscheint im Juni 2020.

Themenschwerpunkt:
WIE KINDER TRAUERN

Informationen für unsere Inserenten:

Anzeigenschluss 24. Mai 2020
Druckunterlagenschluss 31. Mai 2020
Bitte beachten Sie die Mediadaten 2020.
Download unter:
www.bundesverband-bestattungsbedarf.de



über **10 Mal**
in Deutschland

Rasengrab

- 15 Jahre Grabpflege
- Einmalig 200 €

Finden Sie eine Vielzahl von kostengünstigen Beisetzungsarten auf unseren Friedhöfen: vom Rasengrab, der Beisetzung im Wald bis hin zu Themengräbern wie Blumengarten oder Rosenstock.

Telefon **06776 958640**
www.rasenfriedhof.de



Deutsche
Friedhofsgesellschaft

Günter Seiferth
Bestattungsanstalt Pietät Rehau, Rehau

Zuversicht – auch in turbulenten Zeiten.



 **RAPID** und Columba[®]
werden eins.